

- конкурентоспроможність продукції.

Отже, конкурентоспроможність підприємства визначають низка факторів, найбільш вживаними з яких є внутрішні та зовнішні. Визначальним в управлінні конкурентоспроможністю підприємства є те, що воно може успішно розвиватися, при умові, якщо володіє реальними конкурентними перевагами, які створюють передумови для ефективної діяльності.

Список літератури

1. Вініченко І.І. Еволюція підходів у дослідженні конкурентоспроможності / І.І. Вініченко // Агросвіт. – 2012. – Вип. 8. – С. 3–6
2. Конашук В.Л. Дослідження сутності конкурентоспроможності підприємства як економічної категорії. /В.Л.Конашук, Є.Галіздра // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_274_282.pdf
3. Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного АО: проблемы и решения / Г.М. Скударь. – К. : Наук. думка, 1999. – 496 с
4. Стивенсон В.Дж. Управление производством / В. Дж. Стивенсон; пер. с англ. – Москва: ООО «Лаборатория базовых знаний», ЗАО «Бином», 1998, – 928 с
5. Шинкаренко В.Г., Бондаренко А.С. Управление конкурентоспособностью предприятия: монографія. / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с
6. Porter M.E. Competitive Advantage of Nations / M.E. Porter. – New York : Free Press, 1990. – 426 p.

Тематика: Економічні науки

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Білоцерківський О.Б.

НТУ «ХП», к.т.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та експертизи товарів, ORCID: 0000-0003-4707-7964, abelocerk@gmail.com,

Шапран Є.М.

НТУ «ХП», д.т.н., професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та експертизи товарів,

Шапран О.Є.

НТУ «ХП», доц., к.е.н., доцент кафедри економіки і маркетингу

Інформаційною системою називається система, призначена для зберігання, пошуку й видачі інформації у відповідь на запити користувачів [1, с. 115]. До інформаційних систем нового покоління належать інформаційні системи, побудовані на штучному інтелекті (інтелектуальні інформаційні системи). Авторами у попередньому дослідженні [2, с. 38] було визначено найбільш оптимальні CRM-системи для управління торговельними підприємствами України. Тому завершальним етапом дослідження має стати впровадження цих систем у діяльність торговельних підприємств або вдосконалення існуючих систем.

Впровадження – це стадія, яка завершує створення інформаційних систем. Вона передбачає проведення всіх організаційних і технічних заходів з підготовки і реалізації основних положень, сформульованих у технічному завданні й розроблених у технічній і проектній документації. Аналіз літературних джерел показав, що не існує універсальних рекомендацій щодо впровадження та вдосконалення інформаційних систем управління торговельними підприємствами. Дослідження за цією тематикою можна умовно поділити на три групи рекомендацій:

1) загальні рекомендації щодо впровадження та вдосконалення інформаційних систем управління підприємствами, які ґрунтуються на ГОСТ 34.601-90 «Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Автоматизированные системы. Стадии создания» та інших стандартах;

2) заходи, що стосуються впровадження та вдосконалення інформаційних систем на підприємствах конкретних галузей економіки, зокрема торгівлі;

3) рекомендації щодо впровадження та вдосконалення систем керування взаємовідносинами з клієнтами (CRM-систем) на різних підприємствах.

На нашу думку, процес впровадження та вдосконалення інформаційної системи управління торговельним підприємством, зокрема CRM-системи, можна умовно поділити на три етапи: 1) підготовчий етап; 2) етап впровадження CRM-системи на торговельному підприємстві; 3) етап удосконалення діючої CRM-системи. Конкретизуємо рекомендовані заходи в рамках кожного етапу.

Підготовчий етап полягає у розробці та ухваленні стратегій, строго орієнтованих на покупця, проведенні змін внутрішньої структури, бізнес-процесів та корпоративної культури на торговельному підприємстві [3, с. 41]. Потім треба описати бізнес-процеси та узгодити їх з керівництвом компанії. Також можна запропонувати оптимізацію певних процесів і уточнити всі спірні питання [4, с. 393]. Після цього розрахувати рентабельність від впровадження CRM-системи, аргументувати необхідність впровадження CRM-системи, поставити технічне завдання. Насамкінець підібрати платформу, яка найбільш оптимально відповідатиме критеріям і бюджету проекту з урахуванням можливості адаптувати CRM-систему згідно з критеріями: простота вивчення та освоєння; інтеграція зі встановленими системами підприємства іншої спрямованості; наявність можливості віддаленої роботи; оновлення програми; зручна підтримка CRM-системи [5, с. 87].

На етапі впровадження CRM-системи здійснюється установка CRM-системи; налаштування обміну даними з іншими системами; транспортування клієнтської бази в CRM-систему з програм MS Excel, MS Outlook, MS Access; налаштування інтерфейсу CRM, а також пристосування до специфіки протікання бізнес-процесів на підприємстві; навчання працівників роботі з CRM-системою. При цьому доведеться залучити спеціаліста з CRM-систем, який допомагатиме вирішувати проблеми при роботі з новою CRM-системою [5, с. 87].

Етап удосконалення діючої CRM-системи починається зі збору та аналізу рекомендацій користувачів для підготовки вимог, які будуть враховані в оновленнях системи, а потім використання оновленої CRM-системи з урахуванням допущених помилок або недоробок [5, с. 88]. При цьому подальше вдосконалення CRM-системи повинно бути спрямоване на вирішення таких задач [6, с. 20]: а) необхідності фіксувати кожен вхідний дзвінок, кожний запит потенційного клієнта, автоматизувати надходження, накопичення інформації про запити, продажі та клієнтів; б) накопиченні на підприємстві інформації з різних джерел, формуванні статистичної бази, що дозволить керівнику більш усвідомлено та з використанням певного обсягу інформації приймати рішення та планувати подальшу роботу підприємства; в) покращенні та оптимізації роботи відділу продажів, адже, встановлюючи CRM-систему, власник отримує не лише продукт та інструменти роботи, але й бачення постачальників програмного продукту на те, як повинен працювати відділ продажів. Заходи щодо вдосконалення діючої CRM-системи повинні здійснюватися за такими напрямками: а) модернізація технічних засобів і технологій збирання, передавання, обробки та збереження інформації; б) підвищення професійного рівня менеджерів та інших працівників, які здійснюють збирання, передавання, обробку і збереження інформації; в) поліпшення організації інформаційного забезпечення управлінської діяльності, – і мати на меті створення інноваційно-інформаційної системи [7, с. 37].

Перспективними напрямками удосконалення CRM-систем на торговельному підприємстві є впровадження Social CRM-систем (CRM-систем, інтегрованих із соціальними мережами), використання мобільних додатків і гейміфікації [8, с. 146].

Список літератури:

1. Білоцерківський О. Б. Інтелектуально-інформаційні системи: поняття і класифікація / О. Б. Білоцерківський, І. І. Соснов // Матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств», 26-29 листопада 2018 р. – Харків: ТОВ «Планета-Прінт», 2018. – С. 115-116.
2. Білоцерківський О. Б. Переваги та недоліки інформаційних систем управління торговельними підприємствами / О. Б. Білоцерківський, О. Є. Шапран // Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств : матеріали 12-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 26-27 листопада 2019 р. – Харків : Планета-Прінт, 2019. – С. 37-39.
3. Вилегжаніна Б. С. Впровадження концепції CRM у пивоварній промисловості / Б. С. Вилегжаніна // Вісник НТУ «ХП». 2014. – № 66 (1108). – С. 35-45.
4. Чазов Є. В. CRM-системи для малого бізнесу: необхідність та способи впровадження / Є. В. Чазов // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. № 8. – С. 391-397.
5. Малюкіна А. О. Обґрунтування впровадження CRM-системи для удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві / А. О. Малюкіна // Науковий вісник Полісся. – 2015. – № 1 (1). – С. 85-90.
6. Концепція формалізації взаємин з зовнішніми клієнтами та інтеграція CRM-системи / Н. В. Багнюк, О. І. Кузьмич, В. М. Мельник, П. В. Тимошук // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. – 2019. – Вип. № 37. – С. 19-24.
7. Гончар М. Ф. Сутність і напрями удосконалення інформаційних систем на підприємстві / М. Ф. Гончар // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2006. – № 567 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 34–38.
8. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку / Н. П. Юрчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – Вип. 23, ч. 2. – С. 141-146.

*Тематика: Інші професійні науки
(архітектура)*

ВИНИКНЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПОСЕЛЕНЬ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЕКОЛОГІЧНИХ ЗМІН

Благовестова О.О.

ст.викл.

Печерцев О.О.

к.т.н. доц.

Кафедра Графіки, Харківський національний університет будівництва та архітектури
orcid.org/0000-0003-4771-0360, orcid.org/0000-0002-2015-9524

На сьогоднішній день новітні технології приносять незаперечну користь в наше повсякденне життя, разом з тим, прискорення їх розвитку призводить до нездорового зростання людських потреб. Разом зі збільшенням виробництва збільшується і споживання товарів. Для зменшення собівартості продуктів на виробництві активно використовується неорганічне пакування, яке в подальшому перетворюється у купи сміття, які не переробляються та негативно впливають на навколишнє середовище. Крім того, разом із розвитком виробництва у значній мірі зростає споживання енергії за рахунок невідновлювальних ресурсів [1, с.241]. Сучасні великі міста стають все менш придатними для проживання: збільшується забруднення повітря, води та ґрунтів. Жодне сучасне місто